

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka diambil beberapa kesimpulan antara lain :

51. Kesimpulan

5.1.1 Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, responden paling banyak loyal terhadap merek pepsodent sebesar 63% dari keseluruhan sampel.

5.1.2 Berdasarkan indikator merek pasta gigi, faktor kepuasan yang memberikan tanggapan yang paling besar bagi responden adalah setuju sebanyak 31% responden setuju bahwa faktor kepuasan merupakan alasan loyal terhadap merek pasta gigi.. Sedang yang tidak setuju atau tanggapan paling rendah terhadap faktor kepuasan ada 3% artinya konsumen tidak

5.1.3 Berdasarkan indikator merek pasta gigi, faktor harga yang memberi tanggapan setuju menunjukkan tanggapan terbesar bagi responden yaitu sebanyak 34% artinya responden setuju bahwa faktor harga yang relatif terjangkau/murah merupakan alasan loyal terhadap merek pasta gigi. Dan yang menjawab tidak setuju merupakan jawaban terendah dalam menanggapi harga hal ini disebabkan responden merupakan pembeli yang potensial sehingga harga tidak sebagai bahan pertimbangan loyal terhadap merek pasta gigi.

- 5.1.4 Berdasarkan indikator merek pasta gigi, faktor pengetahuan akan produk yang memberi tanggapan paling tinggi menjawab setuju ada 30% artinya responden setuju dengan faktor pengetahuan yang memadai merupakan alasan responden loyal terhadap merek pasta gigi dan yang menjawab tidak setuju merupakan jawaban yang terendah hal ini disebabkan bahwa responden tidak perlu lagi memahami akan produk yang digunakan sebab sudah menjadi kebiasaan keluarga yang ternyata produk tersebut tidak berefek samping bagi kesehatannya.
- 5.1.5 Berdasarkan indikator merek pasta gigi, faktor sikap positif terhadap merek merupakan alasan responden loyal terhadap pasta gigi yang menjawab setuju ada 36% artinya responden setuju bahwa sikap positif terhadap merek memberikan alasan untuk loyal dan yang menjawab paling rendah adalah tidak setuju ada 8 responden hal ini disebabkan responden tidak menghiraukan merek pasta gigi yang dikenakan karena sudah turun-tumurun atau kebiasaan keluarga.
- 5.1.6 Berdasarkan indikator merek pasta gigi, faktor tidak berani resiko merupakan alasan responden loyal terhadap merek pastagigi yang menjawab netral merupakan jawaban terbesar bagi responden sebanyak 34% artinya pasta gigi yang digunakan kebanyakan tidak takut ada resiko dan yang mendapat tanggapan terendah tidak setuju akan adanya resiko sebesar 6% .

5.1.7 Berdasarkan indikator loyalitas merek, yang memberi jawaban terbesar adalah netral atau sebesar 31% hal ini menjelaskan bahwa kemungkinan responden masih mencoba merek lain dari pasta gigi, namun yang menjawab tidak setuju 0% berarti sama sekali tidak setuju untuk mencoba merek lain tidak ada.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

- 5.1.1. Tingkat kepuasan konsumen merupakan faktor utama, sehingga hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi produsen untuk selalu menciptakan produk yang berkualitas baik sehingga dapat di gemari oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 5.1.2. Menciptakan produk berkualitas saja tidaklah cukup, tapi harus didukung dengan promosi yang gencar dan harga yang dapat dijangkau hal ini ditujukan untuk mempengaruhi pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, Basu dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran modern*, Yogyakarta Liberty.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Liberty.
- Dongoran, Johnson, 2001, *Loyalitas Merek Pada Produk Tertentu*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.VII No.2.
- Gujarati, Damodar, 1995, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga Jakarta.
- J. Peter Paul and C. Olson Jerry, 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior)*, edisi4, Erlangga – Jakarta.
- Kanuk, Leslie Lasar, 2004, *Consumer Behavior*, edisi 8, State of America.
- Kotler Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, analisis perencanaan, Implikasi dan Pengendalian*, diterjemahkan oleh Ancella Anitawati, diadaptasi oleh AB. Susanto, buku dua Jakarta, Salemba
- Sigit, Soehardi, 1999, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial, Bisnis, Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjana Wiyata Taman Siswa Yogyakarta.

LAMPIRAN 1
KUESIONER



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUH KONSUMEN DALAM LOYALITAS MEREK PRODUK

Pengantar :

Dalam rangka menyusun skripsi, pada Fakultas Ekonomi Atmajaya Yogyakarta pada bulan Desember 2004-Januari 2005, saya memerlukan data untuk tugas tersebut. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang diperlukan. Saya memohon kesediaan ibu untuk mengisi kuesioner yang semata-mata guna penelitian ilmiah. Atas bantuannya saya haturkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, Desember 2004.

F. Meilina Ratfatria Ikaristhi

DAFTAR PERTANYAAN

I. Loyalitas Merek

Beri tanda (x) pada jawaban yang anda pilih!

1. Identifikasi pada merek produk pasta gigi yang anda loyal (mempunyai sikap positif terhadap merek tertentu, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang).
 - a. Pepsodent
 - b. Ciptadent
 - c. Formula
 - d. Ritadent
 - e. Close up
 - f. Enzim
2. Dari pertanyaan no.1 apakah pasta gigi yang dipilih digunakan dalam satu keluarga.
 - a. ya
 - b. tidak
3. Faktor-faktor apa yang membuat anda loyal pada merek produk pasta gigi tertentu. Beri tanda silang yang dianggap benar dan lebih dari satu.
 - a. Tingkat kepuasan terhadap produk pasta gigi
 - b. Harga
 - c. Tingkat pengetahuan yang berkaitan dengan produk pasta gigi.
 - d. Sikap positif terhadap merek.
 - e. Tidak berani resiko
4. Apakah anda tetap yakin tidak akan mencoba merek lain ? beri tanda silang (x) yang anda anggap benar.
 - a. ya
 - b. tidak
 - c. mungkin

5. Pernahkan sebelumnya anda menggunakan merek lain, sebelum anda menentukan pilihan anda.?

- a. ya
- b. tidak

6. Kenapa anda loyal terhadap merek tertentu untuk pasta gigi, apa yang memotivasi anda jawab :

- a.
- b.
- c.
- d.
- e.

7. Apakah anda merasa perlu ganti ke merek pasta gigi lain?

- a. Ya
- b. Tidak

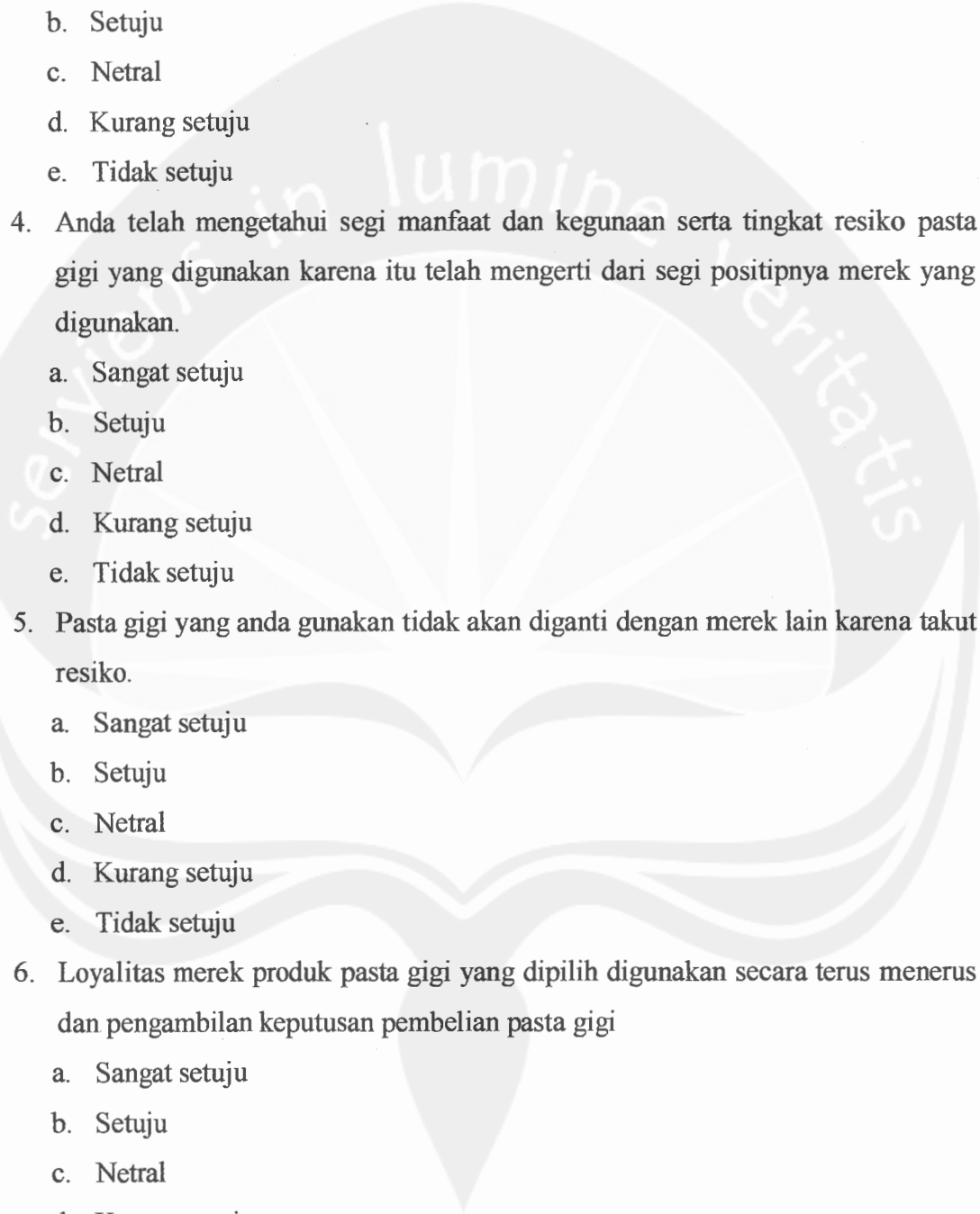
II. Loyalitas Merek Pasta gigi dan yang mempengaruhinya.

1. Anda hanya loyal pada produk pasta gigi tertentu, karena telah puas pada merek yang dipilih.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Kurang setuju
- e. Tidak setuju

2. Tingkat harga merupakan penyebab utama dalam menentukan merek pasta gigi.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Kurang setuju
- e. Tidak setuju

- 
3. Merek produk pasta gigi yang anda pilih betul-betul telah anda ketahui segi manfaat dan kegunaannya.
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
4. Anda telah mengetahui segi manfaat dan kegunaan serta tingkat resiko pasta gigi yang digunakan karena itu telah mengerti dari segi positifnya merek yang digunakan.
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
5. Pasta gigi yang anda gunakan tidak akan diganti dengan merek lain karena takut resiko.
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
6. Loyalitas merek produk pasta gigi yang dipilih digunakan secara terus menerus dan pengambilan keputusan pembelian pasta gigi
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Netral
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju.

7. Identitas responden, mohon diisi, dilingkari atau dicoret yang tidak perlu :

a. Nama : (usia :tahun)

b. Status ibu rumah tangga

c. Pengeluaran bulanan

1. Dibawah Rp 500.000

2. Antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1000.000

3. Lebih dari Rp 1000.000



LAMPIRAN 2
DATA PENELITIAN



Loyalitas Merek

No Resp	PERTANYAAN							
	1	2	3	4	5	6		7
1	A	A	A	B	A	-	Karena Promosi (Iklan)	A
2	A	A	A	B	A	-	Kebiasaan	B
3	A	A	A	B	B	-	Promosi	B
4	A	A	A	B	A	-	-	A
5	A	A	A	C	A	-	-	B
6	A	A	A	B	A	-	-	B
7	E	A	E	A	B	-	Teman	A
8	A	A	A	B	A	-	Kebiasaan Keluarga	A
9	A	A	A	B	A	-	-	B
10	B	A	B	B	A	-	-	B
11	A	A	A	A	A	-	-	A
12	C	B	A	B	A	-	-	B
13	B	A	A	A	A	-	-	B
14	A	A	A	A	A	-	-	A
15	A	A	D	A	B	-	Promosi Iklan	B
16	A	A	A	C	A	-	Teman	B
17	A	A	A	C	A	-	Keluarga	B
18	A	B	A	C	A	-	-	B
19	F	A	A	C	A	-	-	B
20	A	A	D	C	A	-	-	B
21	A	A	C	C	A	-	-	A
22	A	A	A	B	A	-	-	A
23	E	A	A	B	A	-	Keluarga	A
24	B	A	D	B	B	-	-	B
25	A	A	A	B	B	-	-	B
26	D	B	D	A	A	-	-	B
27	A	A	A	C	A	-	-	A
28	A	A	A	C	A	-	Promosi	B
29	A	A	B	C	A	-	Keluarga	B
30	A	A	B	C	A	-	Keluarga	B

Loyalitas Merek

No Resp	PERTANYAAN						
	1	2	3	4	5	6	7
31	A	A	E	B	A	Kebiasaan keluarga	A
32	A	A	E	B	A	-	A
33	B	A	E	B	A	-	A
34	A	A	A	B	A	-	B
35	B	A	A	B	A	-	B
36	B	A	A	B	A	-	B
37	F	B	A	B	B	-	B
38	A	A	C	B	A	Promosi	A
39	A	A	A	C	A	-	A
40	A	A	A	B	A	-	A
41	C	A	A	C	A	-	B
42	A	A	A	B	A	-	B
43	A	A	A	B	A	Kebiasaan keluarga	B
44	A	A	A	B	A	-	B
45	A	A	A	B	B	Teman	B
46	D	A	A	B	A	-	A
47	A	A	A	A	A	-	A
48	D	A	A	A	A	-	B
49	D	A	A	B	A	Promosi	B
50	A	A	B	C	B	Kebiasaan keluarga	B
51	A	A	A	B	A	Promosi iklan	B
52	A	A	A	B	A	Kebiasaan keluarga	B
53	A	A	A	B	A	-	B
54	A	A	C	B	B	-	A
55	E	A	A	B	B	-	B
56	A	A	A	B	A	Teman	B
57	B	A	A	B	A	Kebiasaan keluarga	B
58	A	B	A	B	A	-	A
59	A	A	A	A	A	-	A
60	A	A	A	C	A	-	A

Loyalitas Merek

No Resp	PERTANYAAN						
	1	2	3	4	5	6	7
61	C	A	A	B	B	Promosi iklan	B
62	C	A	A	C	A	-	B
63	A	A	A	B	A	-	B
64	C	A	A	B	A	-	B
65	A	A	A	B	A	-	A
66	B	A	A	A	A	Kebiasaan keluarga	A
67	A	B	A	A	A	Kebiasaan	B
68	A	B	B	A	A	-	B
69	B	A	A	A	B	-	B
70	B	A	A	B	A	-	A
71	D	A	A	B	B	-	B
72	B	A	A	B	A	Promosi	B
73	B	A	C	B	A	-	B
74	A	A	C	C	A	-	A
75	A	A	A	B	A	Kebiasaan	B
76	A	A	A	B	A	-	B
77	A	A	B	B	A	-	B
78	A	A	A	B	A	Pengaruh keluarga	B
79	A	A	B	C	A	-	B
80	A	A	A	C	A	-	B
81	D	A	A	B	A	-	A
82	A	A	A	B	A	-	A
83	A	A	A	A	A	Promosi	A
84	A	A	B	B	A	-	A
85	B	A	A	B	A	-	B
86	B	A	C	B	A	-	B
87	B	A	C	B	A	-	B
88	A	A	A	B	A	-	B
89	B	A	C	B	A	-	B
90	B	A	D	C	A	-	B

No Resp	PERTANYAAN						
	1	2	3	4	5	6	7
91	E	B	E	B	A	Kebiasaan	B
92	E	A	A	B	A	-	B
93	A	A	A	B	B	Cari yang mudah	A
94	E	A	A	B	A	Promosi	A
95	F	A	A	B	A	Teman	A
96	A	B	A	B	A	Kebiasaan keluarga	B
97	A	A	A	B	A	-	B
98	A	A	A	B	A	-	B
99	A	A	A	B	A	-	B
100	A	A	A	B	A	-	B

DATA HASIL PENELITIAN

Sbjk	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
1	5	4	5	4	5	5
2	5	5	4	5	3	5
3	4	5	3	3	5	5
4	2	2	3	3	4	4
5	4	4	2	3	3	3
6	2	2	1	3	3	2
7	2	4	3	2	2	4
8	3	3	2	2	3	3
9	2	3	3	1	3	3
10	4	2	4	4	3	4
11	3	3	3	4	3	3
12	2	2	2	1	2	3
13	4	5	3	3	5	5
14	4	4	5	4	5	5
15	3	4	4	3	3	4
16	3	4	3	2	3	3
17	4	4	4	5	4	5
18	3	5	4	4	5	4
19	4	5	3	5	4	5
20	3	3	4	3	4	3
21	4	4	3	3	3	4
22	3	4	3	4	4	3
23	3	4	4	3	4	3
24	4	5	4	4	5	5
25	4	5	3	4	5	5
26	4	4	4	4	3	4
27	3	3	3	2	4	3
28	4	5	5	4	3	5
29	2	3	3	4	3	3
30	4	4	4	3	2	4
31	2	4	3	3	2	3
32	2	2	2	1	1	2
33	4	4	5	3	3	4
34	2	3	3	2	3	3
35	3	4	4	4	4	4
36	3	4	2	5	3	3
37	5	5	5	4	5	5
38	4	5	1	5	5	5
39	2	2	3	3	2	2
40	3	4	3	4	5	4
41	2	2	4	3	3	3
42	4	4	3	3	3	4
43	2	4	3	4	4	4
44	4	3	2	5	3	3
45	3	2	1	3	2	4
46	2	3	2	1	2	2
47	5	5	4	5	2	5
48	5	4	2	4	5	3
49	3	3	3	3	3	5
50	1	1	3	2	4	3
51	3	3	2	3	3	3
52	5	2	1	1	1	4

53	2	4	4	5	4	5
54	2	3	3	4	5	4
55	4	3	2	2	2	3
56	3	3	4	4	4	3
57	3	3	2	3	2	3
58	3	2	3	4	3	4
59	2	2	2	2	3	2
60	2	4	2	1	2	2
61	4	3	4	4	4	4
62	4	2	4	4	3	4
63	4	5	4	5	4	5
64	3	4	4	4	3	4
65	5	3	4	5	3	5
66	3	3	3	3	3	4
67	4	2	4	3	2	3
68	3	2	1	3	2	2
69	5	4	2	4	5	5
70	2	4	3	4	5	4
71	4	3	2	3	4	3
72	3	3	2	3	1	2
73	2	3	4	2	3	3
74	4	4	4	4	4	4
75	4	2	1	2	3	2
76	3	4	2	4	4	5
77	4	4	3	4	4	4
78	4	5	2	5	5	5
79	3	2	1	2	2	2
80	3	3	4	4	4	4
81	5	4	2	2	4	5
82	4	3	4	4	3	5
83	4	3	4	2	4	3
84	3	3	3	2	3	3
85	2	1	2	1	1	2
86	3	4	5	4	4	4
87	2	4	3	4	2	3
88	2	2	4	2	3	3
89	1	1	1	1	1	2
90	5	4	5	4	4	5
91	2	5	4	4	5	5
92	2	2	1	3	3	3
93	2	1	1	2	2	2
94	4	4	4	4	5	4
95	3	3	2	3	3	3
96	1	1	1	2	1	2
97	5	5	5	5	4	5
98	3	4	4	4	4	4
99	3	2	1	2	2	2
100	4	5	5	4	4	5

Keterangan :

X_1 = Tingkat kepuasan responden

X_2 = Harga

X_3 = Pengetahuan produk

X_4 = Sukap positif

X_5 = Tidak berani resiko

Y = Loyalitas merek